

Nenad Vujić

Ekonomski institut, Beograd

Saša Raletić

Ekonomski fakultet Subotica

Dejan Dašić

Akademija za poslovnu ekonomiju, Čačak

UTICAJ FAKTORA KVALITETA TAKSI USLUGA NA SATISFAKCIJU KORISNIKA

Apstrakt: Taksi usluge danas dobiju sve veći značaj i kao takve su predmet članka. Članak ima za cilj da utvrdi faktore kvaliteta taksi usluga. Problem od koga se polazi jeste “koji faktori i koliko utiču na kvalitet taksi usluga”? Polazi se od hipoteza: da su higijena i čistoća vozila kao i efikasnost i brzinu stizanja na odredište najznačajniji faktori; znanje engleskog jezika vozača je faktor koji najmanje utiče; da su svi faktori pozitivno povezani; da demografske razlike ne utiču na faktore kvaliteta. Istraživanje je sprovedeno u periodu od šest meseci u 2013. na uzorku od 510 ispitanika u Beogradu putem upitnika i intervjuja. Na osnovu rezultata istraživanja zaključuje se da je jedino prva hipoteza potvrđena dok su ostale tri opovrgnute. Doprinos rada ogleda se u definisanju faktora kvaliteta taksi usluga, s obzirom da ne postoje kao opšteprihvaćeni, i da je ovakvo istraživanje jedinstveno u Srbiji.

Ključne reči: taksi usluge, kvalitet, satisfakcija korisnika

1. Uvod

Taksi usluge, kao oblik javnog prevoza, danas dobiju sve veći značaj s obzirom na manjak mesta za parking, saobraćajnu infrastrukturu, zakonsku regulativu i kao takve su predmet ovog članka. Cilj rada jeste da se utvrde faktori kvaliteta taksi usluga. Ovako definisan cilj proističe iz sledećih polazišta: kvalitet usluge je od najvećeg značaja za zadržavanje korisnika, kao i da je kvalitet usluge kritičan pokazatelj buduće ekonomske aktivnosti. Takođe, važno je naglasiti da u Srbiji ne postoje istraživanja sa ovom temom.

Istraživački problem postavljen je u obliku pitanja "koji faktori i koliko utiču na kvalitet taksi usluga"? Istraživanje je rađeno na teritoriji grada Beograda na uzorku od 510 ispitanika u periodu od šest meseci. Korišćeni instrumenti su anketno istraživanje i nestruktuiran intervju. Relevantna naučna i empirijska saznanja korišćena su sa ciljem da se definiše teorijski okvir istraživanja i postave hipoteze.

Rad je podeljen u četiri celine. Prva celina jeste teorijski deo koji se bavi faktorima kvaliteta taksi usluga odnosno, zadovoljstvom korisnika taksi usluga na osnovu faktora kvaliteta. Druga i treća celina odnosi se na empirijsko istraživanje. Metodologija istraživanja je predstavljena u drugoj celini, dok prezentovanje rezultata i diskusija dobijenih rezultata predstavlja treću celinu. Poslednja celina jesu zaključna razmatranja koja obuhvataju: potvrđivanje odnosno, opovrgavanje postavljenih hipoteza, sažet prikaz najznačajnijih rezultata istraživanja što predstavlja doprinos rada, ograničenja istraživanja, kao i moguće pravce daljih istraživanja u ovoj oblasti.

2. Satisfakcija korisnika taksi usluga na osnovu faktora kvaliteta

Taksi usluge se moraju posmatrati u odnosu na ukupnu saobraćajnu problematiku. Danas, zbog mnogobrojnih razloga, kao što je nedovoljno mesta za parkiranje ili visoke cene sata za parking, javni prevoz, koji uključuje i taksi usluge, postaje sve značajniji.

Iz perspektive marketinga, kvalitet znači „sposobnost usluge da zadovolji potrošačeve potrebe i zahteva“ (Pešić, Raletić, 2011:126). U

kontekstu sadržaja ovog rada potrošače smo nazvali korisnicima taksi usluga, te ćemo u skladu sa tim tako tumačiti termine potrošači i kupci u citiranim rečenicama. Dakle, tumačenje kvaliteta iz ugla marketinga podrazumeva mogućnosti koje usluga pruža, a koje su kreirane u odnosu na zahteve njihovih korisnika (Backer, 2003). Ipak, mogućnosti koje usluga pruža korisnicima nisu jednako vredne za sve. Na primer, taksi koji pruža mogućnost poziva putem e-mail-a neće značiti korisniku koji ne poseduje mobilni telefon sa pristupom Internetu. Sa druge strane, za korisnika koji poseduje pristup internetu sa svog mobilnog, ova mogućnost utiče na povećanje njegove satisfakcije. Ipak, kreiranje dodatne vrednosti na osnovu implementacije dostignuća savremenih informaciono komunikacionih tehnologija, predstavlja značajnu mogućnost u današnjem okruženju. „Kako se zahtevi kupaca sve češće menjaju, tako potencijalne prednosti upotrebe ICT dobijaju na značaju“ (Ratković, Grubić, 2011). Zato, ovu mogućnost, koja nije slučajno predstavljena u primeru, treba tretirati kao potencijalnu prednost, posebno ukoliko je percipirana kao dodatna vrednost koja utiče na povećanje kvaliteta ponuđene usluge, a time i na povećanje satisfakcije korisnika. Napred navedeno implicira da su kvalitet i satisfakcija korisnika usluge međuzavisne kategorije (Damjanović, Dašić, Jovanić, 2015).

„Pod uticajem promena iz okruženja današnji kupci postaju sve zahtevniji, njihova očekivanja rastu i istovremeno su manje tolerantni“ (Ratković, Grubić, Tasić, 2012). Da li će potrošač biti zadovoljan uslugom odnosno, njenim kvalitetom, zavisi od performansi ponude u odnosu na njegova očekivanja. Kupci formiraju svoja očekivanja na osnovu iskustva iz prethodnih kupovina, saveta prijatelja i informacija i obećanja marketing eksperata kompanija. Satisfakcija potrošača je lično osećanje zadovoljstva ili nezadovoljstva kao rezultat poređenja percipiranih performansi usluga u odnosu na očekivanja. Međutim, satisfakcija potrošača je dosta apstraktan pojam s obzirom da očekivanja predstavljaju verovatnoću događaja a percepcija ocenu događaja, u procesu proizvodnje i isporuke usluga. Ukoliko satisfakciju tumačimo kroz najjednostavniju formulu, ona bi izgledala ovako (Gautam, 2007: 267).

Satisfakcija= percepcija -očekivanja

Ako je percepcija manja u odnosu na očekivanja potrošač je nezadovoljan. Ako percepcija odgovara očekivanjima potrošač je zadovoljan. Ipak, „novija marketinška praksa pokazuje da nije dovoljno samo ispuniti očekivanja, već je neophodno ponuditi i dodatnu vrednost“ (Ratković, Krasulja, Garača, 2013). Ako percepcija prevazilazi očekivanja potrošač je veoma zadovoljan ili oduševljen. Veliko zadovoljstvo ili oduševljenje potrošača stvara lojalnog potrošača. Veoma zadovoljan potrošač će ostati potrošač određene usluge u dužem vremenskom periodu i kupovaće više usluga u odnosu na zadovoljnog potrošača. Veruje se da veoma zadovoljni ili oduševljeni potrošač vredi deset puta više za kompaniju u odnosu na zadovoljnog potrošača (Kotler i dr., 2007).

Dakle, stepen satisfakcije koju donosi određena kupovina, zavisi od karakteristika i učinka proizvoda/usluge i od kupovnog očekivanja. Kupac može doživeti različite stepene satisfakcije, posebno kada su u pitanju čiste usluge, kao što je taksi usluga. U ovakvim slučajevima, vrlo važan faktor uticaja na zadovoljstvo korisnika ima i sam proizvođač/prodavač usluge, odnosno taksi vozač, koji može da ponudi dodatnu vrednost, na primer u formi spremnosti na komunikaciju sa korisnikom taksi usluga tokom vožnje. U tom kontekstu, osnovno područje prema kome treba usmeriti napore je „prevazilaženje očekivanja kupaca i kreiranje dodatne vrednosti“ (Milenović, Ratković, 2012: 320). Ako je percipirani učinak ukupne taksi usluge nadmaši očekivanja, korisnik će biti visoko zadovoljan ili oduševljen, što predstavlja najbolji ishod marketinških aktivnosti. Jasno je da oduševljeni kupci pokazuju veći stepen lojalnosti, čime time su vredniji za kompaniju.

“Održavanje odnosa sa kupcima i produženje njegovog trajanja postaje osnovni cilj savremenog koncepta marketinga...” (Ratković, Grubić, Tasić, 2012). Jasno je da je potrebno sve više napora za svaki deo ove strategije, zbog uticaja brojnije i jače konkurencije, zbog čega poboljšanje kvaliteta usluga, a pre svega izbor onih faktora koji u najvećoj meri utiču na povećanje satisfakcije, predstavlja osnovni način

unapređenja odnosa sa korisnicima. Takođe, ako je ovo jedan od retkih načina za unapređenje poslovanja, a u čestim slučajevima i za održavanje pozicije na tržištu, onda je neophodno uložiti dodatne napore u definisanje faktora kvaliteta usluga, kao i istovremeno u utvrđivanje onih koji u najvećoj meri utiču na zadovoljstvo korisnika. Dakle, ulaganje u poboljšanje faktora kvaliteta usluga koje korisnici percipiraju kao značajne, jedan je od osnovnih načina uticaja na povećanje satisfakcije i time unapređenja odnosa sa njima.

Standardi kvaliteta usluge jesu rezultat percepcije usluge od strane korisnika i zato je neophodno spoznati koje faktore usluge on uzima u obzir prilikom procenjivanja njenog kvaliteta, kao i to koliko će se ti atributi menjati pod promenljivim okolnostima. Standardi kvaliteta najčešće zavise od faktora (Milenović, Ratković, 2012: 136).

- kompetencije,
- komunikacije,
- rešavanja konflikta
- privrženost.

Kada se ocenjuje zadovoljstvo potrošača na osnovu jednog faktora, na primer, starosti automobila kod taksi usluga, ne sme se zaboraviti činjenica da se potrošači razlikuju u poimanju novih odnosno, starih automobila. To znači da je za jednog potrošača star automobil onaj koji ima preko 3 godine a za drugog onaj koji ima preko 5 godina. Takođe, dva potrošača mogu da budu "veoma zadovoljna" odnosno, „zadovoljna" iz sasvim različitih razloga

Faktori kvaliteta taksi usluga kao zvanično prihvaćeni standardi kvaliteta taksi usluga ne postoje. S obzirom na to, na napred navedene najčešće faktore standarda kvaliteta i da su autori i sami korisnici taksi usluga, u faktore koji određuju kvalitet taksi usluge odnosno, standarde kvaliteta, autori, ubrajaju:

- higijena i čistoća vozila,
- efikasnost usluge i brzina stizanja na odredište,
- znanje engleskog jezika vozača,
- ljubaznost i komunikativnost vozača
- starost automobila,
- nivo komfora i luksuza automobila,

- manja brzinu i veću udobnost.

Kvalitet usluga jeste veći ukoliko su svi faktori kvaliteta pozitivno povezani. Ovakva povezanost faktora kvaliteta jeste sinergetski efekat koji čini da se ukupan kvalitet usluge poveća.

U ovom istraživanju polazi se od hipoteza:

- (H0) Higijena i čistoća vozila kao i efikasnost i brzinu stizanja na odredište predstavljaju najznačajnije faktore kvaliteta taksi usluga;
- (H1) Znanje engleskog jezika vozača je faktor koji najmanje utiče na kvalitet taksi usluga;
- (H2) Svi faktori, navedeni u okviru H0 i H1, su pozitivno povezani;
- (H3) Demografske razlike ne utiču na izbor faktora kvaliteta.

Hipoteze su zasnovane na teorijskim saznanjima kao i empirijskom iskustvu.

3. Metodologija istraživanja

Cilj istraživanja jeste da se utvrde faktori kvaliteta taksi usluga u Srbiji.

Istraživački problem postavljen je u obliku pitanja “koji faktori i koliko utiču na kvalitet taksi usluga u Srbiji”?

Istraživanje je sprovedeno u periodu od šest meseci od marta do avgusta 2013. godine na uzorku od 510 ispitanika sa teritorije grada Beograda. Uzorak je prigodan. U anketiranju je učestvovalo 510 ispitanika od kojih su 24,7% osobe muškog pola dok je 75,3% ispitanika ženskog pola. Posmatrano po starosnim grupama ispitanici su podeljeni u četiri grupe: najmlađu kategoriju čine ispitanici od 18 do 28 godina (25,1 %), zatim od 29 do 35 godina (25,5 %), od 36 do 42 godine (25,1 %) i najstarija grupa od 43 do 75 godina (24,3 %). Kad se posmatra radni status, najveći broj ispitanika pripada grupi zaposlenih - 81,2%, potom su studenti - 11%, i najmanji procenat pripada kategoriji ostalih - 7,8% u koje spadaju nezaposleni, učenici i penzioneri. Kada je u pitanju stepen stručne spreme, najviše je ispitanika sa visokom stručnom spremom (45,3 %), potom sa završenom srednjom školom (25,6 %), 15% ispitanika ima višu stručnu spremu, a najmanje je ispitanika koji su

završili magistarske ili doktorske studije (14,1 %). Posmatrajući materijalno stanje, ispitanici su pitani za mesečni lični prihod i mesečni prihod domaćinstva. Odgovori ispitanika na pitanje za mesečni lični prihod su podeljeni u pet grupa: ispitanici koji ne ostvaruju prihode (13,7 %), oni koji imaju do 500 evra (32,7 %), oni koji imaju od 501 do 1.000 evra (36,5 %), oni koji imaju od 1.001 do 1.500 evra (10,0 %) i osobe čija su primanja veća od 1.500 evra (7,1 %). Na ovo pitanje nije odgovorilo 88 ispitanika, odnosno 17,3 % ispitanika. Odgovori ispitanika na pitanje za mesečni prihod domaćinstva su takođe podeljeni u pet grupa: do 500 evra (14,8 %), od 501 do 1.000 evra (34,2 %), od 1.001 do 1.500 evra (21,4 %), od 1.501 do 2.000 evra (14,2 %) i preko 2.000 evra (15,3 %). Na ovo pitanje odgovor nije dalo skoro 145 ispitanika, odnosno 28,4 % anketiranih. Ostale demografske karakteristike, kao što su bračno stanje, mesto prebivališta, itd. nisu razmatrane s obzirom da autori smatraju da nisu relevantne za istraživanje koji se bavim ovaj rad.

Mesto sprovođenja istraživanja je grad Beograd. Ovo mesto istraživanja se smatra odgovarajućim s obzirom da je taksi prevoz najzastupljeniji i najrazvijeniji upravo u Beogradu, u odnosu na druge delove Republike Srbije. Odnosno, korisnici taksi usluga u Beogradu su, s obzirom na okolnosti, najzahtevniji što će doprineti da istraživanje bude relevantnije.

Korišćeni instrumenti jesu anketni upitnik i nestruktuirani intervju. Anketni upitnik napravljen je za potrebe istraživanja na osnovu sledećih izvora: zakon o auto taksi prevozu, zakon o drumskom saobraćaju, studija o auto taksi prevozu u Beogradu, zatim analitički članci u medijima o uređenju taksi prevoza, kao i pretpostavke autora na osnovu stečenog iskustva u ulozi korisnika taksi usluga. Pitanja u upitniku su zatvorenog tipa. Pitanja u nestruktuiranom intervju su otvorenog tipa. Dakle, upitnik i intervju sadrže pitanja vezana za faktore koji određuju kvalitet taksi usluga.

Način sprovođenja istraživanja jeste individualno popunjavanje upitnika i lični intervju. Za obradu podataka korišćene su sledeće statističke metode iz statističkog programa SPSS 11.5: deskriptivna statistika, t-test, jednofaktorska analiza varijanse i Pirsonov koeficijent korelacije.

4. Rezultati i diskusija istraživanja

Rezultati dobijeni deskriptivnom statistikom pokazuju da korisnici higijenu i čistoću vozila smatraju najvažnijim faktorom za ukupan kvalitet taksi usluga. Sledeća dva faktora čija je srednja vrednost iznad 4,00 su efikasnost usluge i brzina stizanja na odredište, a zatim ljubaznost i komunikativnost vozača (Fig. 1.). Faktori od srednjeg značaja jesu nivo komfora i luksuz automobila kao i starost automobila (Fig 1.).

Rezultati takođe, pokazuju da ispitanici za ukupan kvalitet taksi usluga znanje engleskog jezika vozača, kao i manju brzinu i veću udobnost smatraju najmanje značajnim, pa su i njihove srednje vrednosti niže u odnosu na vrednosti ostalih faktora (Fig. 1.). Pretpostavka kojom se može obrazložiti provoizabrani faktor, higijena i čistoća vozila, jeste činjenica da je potreba za higijenom i čistoćom među primarnim čovekovim potrebama. Odnosno, ove potrebe se nalaze na dnu Maslove hijerarhije potreba i dok se iste ne zadovolje potrebe višeg nivoa, na primer nivo komfora i luksuza automobila, ne mogu biti zadovoljene. Efikasnost i brzina stizanja na odredište kao drugoizabrani faktor kvaliteta taksi usluga se može obrazložiti glavnim proizvodom taksi usluga, što podrazumeva stizanje od tačke a do tačke b u određenom odgovarajućem vremenskom periodu, pod određenim uslovima i po prihvatljivoj ceni. Takođe, može se pretpostaviti da veliki deo korisnika taksi usluge koristi kada im drugi oblici javog prevoza nisu odgovarajući, prvenstveno zbog uštede u vremenu.

Treće izabrani faktor kvaliteta taksi usluga jesu ljubaznost i komunikativnost vozača. Ovaj faktor se može obrazložiti prirodom usluga koja podrazumeva da je ljudski faktor odnosno, zaposleni ključ uspeha. Korisnici usluga najčešće očekuju razgovor sa taksistom i često visina bakšiša koji ostavljaju zavisi od komunikacije sa vozačem. Ljudi su društvena bića.

Konfor i luksuz automobila kao i starost automobila su četvrti i peti faktor koji utiču na kvalitet taksi usluga. Pretpostavka kojom se može obrazložiti uticaj srednjeg intenziteta napred navedena dva faktora na kvalitet taksi usluga jeste da se automobili kojima se realizuje taksi

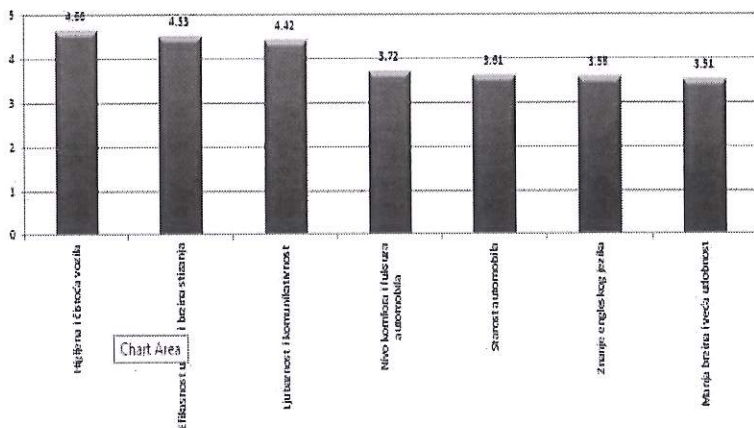
prevoz kreću u okviru određenog širokog domena klasa automobila. Ova činjenica ukazuje da korisnici usluga imaju mogućnost da biraju taksi automobile različitog konfora, luksuza i starosne dobi ali u određenom domenu

Znanje engleskog jezika vozača taksi prevoza je pretposlednji faktor koji utiče na kvalitet taksi usluga. Njegov slabiji uticaj se može obrazložiti činjenicom da je osnovna komunikacija pri pružanju i konzumiranju taksi usluga na srpskom jeziku.

Faktor koji ima najmanje uticaja na kvalitet taksi usluga jeste manja brzina i veća udobnost. Pretpostavka kojom se može obrazložiti da faktor brzine ima slab uticaj jeste da se većina vozača taksi prevoza pridržava propisa za ograničenje brzine, kako ne bi izgubili vozačku i posao, što utiče na to da se faktor brzine ne vidi kao značajan. Veća udobnost se može objasniti sintezom pretpostavki koje se odnose na obrazloženje četvrtoizabranog i petoizabranog faktora kao i brzine kao faktora.

Figura 1: Aritmetičke sredine procene značaja pojedinih faktora za ukupan kvalitet taksi usluga (1-veoma mali značaj, 2-mali značaj, 3-srednji značaj, 4-veliki značaj, 5-veoma veliki značaj)

Grafikon 1.-Ocenakorisnika



Pomoću Pirsonovog koeficijenta linearne korelacije ispitana je međusobna povezanost između faktora ukupnog kvaliteta taksi usluga. Jaka pozitivna korelacija pronađena je između faktora: starost automobila - komfor ($r=+0,54$, $p 0,01$), što ukazuje na to da ispitanici koji starost automobila smatraju značajnim za kvalitet taksi usluga u velikoj meri procenuju da je i nivo komfora i luksuza automobila takođe, bitan za kvalitet taksi usluga i obrnuto. Ova povezanost se može obrazložiti pretpostavkom da je priroda napred pomenutih faktora slična odnosno, u interakciji. Stariji automobili jesu i manje konformniji i luksurniji, s obzirom da su korišćeni duže vreme i da njihova proizvodnja nije nužno podrazumevala komfor i luksuz, i obrnuto. Srednja pozitivna korelacija pronađena je između sledećih faktora: komfor - engleski ($r=+0,35$, $p 0,01$), ljubaznost - higijena ($r=+0,48$, $p 0,01$) i higijena - efikasnost ($r=+0,47$, $p 0,01$), što ukazuje na to da ispitanici koji ističu važnost higijene za sveukupnost kvaliteta taksi usluga u značajnoj meri smatraju važnim i ljubaznost vozača i efikasnost usluga i obrnuto, kao i da ispitanici kojima je nivo komfora i luksuza automobila bitan ističu da je i znanje engleskog jezika kod vozača bitna stavka kvaliteta taksi usluga. Pretpostavka kojom se može obrazložiti srednja povezanost faktora komfora i luksuza sa poznavanjem engleskog jezika jeste da su korisnici kojima je značajan komfor i luksuz višeg društvenog staleža što, u današnje vreme, podrazumeva da isti poznaju bar jedan strani jezik, najčešće engleski. Ova kategorija korisnika se u velikoj meri bave poslovima koji podrazumevaju i zahtevaju znanje engleskog jezika. Isti i više uočava značaj engleskog jezika za budućnost zbog čega engleski smatraju danas "osnovnim obrazovanjem". Srednja povezanost faktora higijene sa faktorima ljubaznosti vozača i efikasnosti taksi usluge može se obrazložiti rezultatom iz prethodnog cilja koji pokazuje da su ova tri faktora najuticajnija na kvalitet taksi usluga. Odnosno, većina korisnika taksi usluga higijenu, ljubaznost vozača i efikasnost usluge smatra primarnim što utiče da su isti povezani. Kod ostalih faktora ukupnog kvaliteta taksi usluga pronađena je mala pozitivna korelacija.

Jednofaktorskom analizom varijanse istražen je uticaj godina starosti, radnog statusa, stručne spreme, mesečnog ličnog prihoda i prihoda domaćinstva na procenu značaja ispitivanih faktora.

U proceni značaja higijene i čistoće vozila, koju najveći procenat ispitanika smatra najznačajnijim faktorom za ukupan kvalitet taksi usluga statistički značajna razlika prisutna je samo između korisnika različitog obrazovanja. Aritmetička sredina najveća je kod korisnika sa višom školom (4,87), a najmanja kod srednjeobrazovanih korisnika (4,49), što ukazuje na to da ispitanici sa višom školom pridaju veći značaj higijeni i čistoći vozila u odnosu na srednjeobrazovane i visokoobrazovane ispitanike. Dobijeni rezultat se može obrazložiti pretpostavkom da je u odgovorima prisutna neiskrenost ili nepažnja pri odgovaranju na pitanja. Autori smatraju da ne postoji razlika kod korisnika taksi usluga različitih stručnih sprema u odnosu na higijenu s obzirom da je "prirodno" da svi žele čist taksi automobil.

Kada je reč o proceni značaja efikasnosti usluge i brzine stizanja na odredište za ukupan kvalitet taksi usluga statistički značajna razlika pronađena je u proceni ispitanika s obzirom na pol, nivo obrazovanja i visinu mesečnih ličnih primanja. S obzirom na pol, t-test je pokazao da žene pridaju veći značaj (4,57) ovom faktoru u odnosu na muškarce (4,38). Ovaj rezultat se može obrazložiti današnjim položajem žena u društvu. Od žena se danas očekuje da imaju višestruke uloge u društvu. Odnosno, da izbalansiraju obaveze koje se odnose na porodicu i poslovne obaveze što utiče da je danas ženama faktor vremena izuzetno bitan. Ova činjenica obrazlaže zašto je ženama efikasnost taksi usluga i brzina stizanja na odredište bitniji faktor nego muškarcima. Rezultati vrednovanja ovog faktora s obzirom na stručnu spremu pokazuju da ispitanici sa višom školom pridaju veći značaj (4,71) ovom faktoru, u odnosu na srednjeobrazovane i visokoobrazovane korisnike. Kao i u prethodnom cilju koji se odnosi na postojanje statistički značajne razlike kod ispitanika sa višom i srednjom školom u odnosu na higijenu, autori smatraju da rezultati nisu relevantni. Pretpostavke su iste, neiskrenost ili nepažnja. Prema autorima ne postoji drugo realno objašnjenje zbog čega bi korisnici taksi usluga različitih stručnih sprema više odnosno, manje smatrali značajnim efikasnost taksi usluga i brzina stizanja na odredište.

Aritmetička sredina kod korisnika različitih mesečnih ličnih prihoda najveća je kod onih sa ličnim prihodima višim od 1500 evra (3,80), a najmanja kod korisnika koji ne ostvaruju prihode (3,34), pa se može zaključiti da je korisnicima sa najvećim prihodima efikasnost usluge i brzina stizanja na odredište značajnija nego ispitanicima bez prihoda i sa nižim ličnim prihodima. Korisnicima koji imaju više prihode je faktor vremena značajniji, vreme je novac, zbog čega su i efikasnost taksi usluga i brzina stizanja na odredište kao faktor kvaliteta taksi usluga značajniji.

Kada je u pitanju procena značaja ljubaznosti i komunikativnosti vozača od strane korisnika postoji statistički značajna razlika u proceni s obzirom na uzrast i radni status korisnika. Srednja vrednost je najveća kod korisnika starijih od 43 godine (4,53), dok je najmanja kod starosne grupe između 29 - 35 godina (4,25), što ukazuje na to da je korisnicima starijim od 43 godine ljubaznosti i komunikativnosti vozača bitnija u odnosu na korisnike ostalih starosnih grupa. Međutim posmatrajući srednje vrednosti prema radnom statusu, možemo primetiti da studenti u nešto većoj meri pridaju značaj ljubaznosti i komunikativnosti vozača u odnosu na zaposlene, penzionere, učenike i druge, što pokazuje i aritmetička sredina koja je najveća kod pomenute kategorije (4,68), a najmanja kod zaposlenih (4,37). Drugim rečima, studenti ulaze u bilo kakve razgovore, dok zaposleni teže svrsishodnim i ciljanim razgovorima, što znači da su interesima rukovođeni u komunikaciji. Što se tiče penzionera i dece, oni imaju ograničeni broj tema koje mogu da isprate.

Kod procene značaja komfora i luksuza automobila od strane korisnika utvrđena je statistički značajna razlika s obzirom na uzrast i stručnu spremu korisnika taksi usluga. Aritmetička sredina kod ispitanika različitog uzrasta najveća je kod ispitanika treće starosne kategorije od 36 do 42 godine (3,91), a najmanja kod korisnika starosti između 18 i 28 godina (3,58), što ukazuje da najmlađi korisnici pridaju manji značaj komforu i luksuzu automobila u odnosu na ostale starosne kategorije. Naime, ukoliko uporedimo mlađu u stariju populaciju, možemo reći da stariji više žele komfor od mlađih. Na primer, mlađi ljudi su mnogo spremniji da prihvate smeštaj u hostelima u odnosu na starije. Ova

karakteristika mlađe i starije populacije dolazi do izražaja i u slučaju percepcije komfora i luksuza automobila, odnosno izdvajanja ovog faktora kao manje ili više značajnog u kontekstu analize kvaliteta taksi usluga. Kada je reč o stručnoj spremi srednja vrednost je najmanja kod magistara i doktora nauka (3,53), a najveća kod korisnika sa višom stručnom spremom (3,97), tako da možemo zaključiti da ovi korisnici pridaju veći značaj komforu i luksuzu automobila u odnosu na srednjeobrazovane, visokoobrazovane, magistre i doktore nauka. Interesantno je da s obzirom na materijalni status ne postoji statistički značajna razlika između ispitanika kada je reč o njihovoj proceni značaja nivoa komfora i luksuza automobila, što znači da korisnici različitih primanja pridaju isti značaj komforu i luksuzu.

Kada je reč o proceni značaja starosti automobila od strane korisnika taksi usluga utvrđena je statistički značajna razlika između ispitanika različitog uzrasta, radnog statusa kao i ispitanika različitih mesečnih ličnih primanja. Posmatrajući rezultate korisnika različitih starosnih grupa, srednja vrednost kod četvrte starosne grupe je najveća (3,87), što pokazuje da ova kategorija ispitanika, u odnosu na ostale starosne grupe pridaje veći značaj starosti automobila za ukupan kvalitet taksi usluga. Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da je starost automobila za rast ukupnog kvaliteta taksi usluga bitnija starijim korisnicima, dok mlađi ne pridaju veliku važnost ovom faktoru. Aritmetička sredina kod ispitanika različitog radnog statusa najmanja je kod studenata (3,18), a najveća kod zaposlenih (3,68), što ukazuje na to da zaposleni pridaju veći značaj starosti automobila od studenata i ostalih kategorija ispitanika.

Što se tiče razlike u proceni značaja starosti automobila od strane korisnika različitih mesečnih ličnih primanja, rezultati pokazuju da je aritmetička sredina najveća kod ispitanika sa prihodima višim od 1.500 evra (3,80), a najmanja kod ispitanika bez prihoda (3,34), koji pridaju manji značaj starosti automobila nego ispitanici koji ostvaruju mesečna lična primanja. Ispitanici sa većim prihodima imaju naviku da više troše na ispunjavanju svojih želja, tako da su samim tim i navikli na viši komfor, iz čega proističe i objašnjenje da oni sa većim mesečnim primanjima pridaju veću važnost starosti automobila. Takođe, ovaj

zaključak je logičan i zbog pretpostavke da populacija sa većim mesečnim primanjima češće koristi taksi usluge od populacije koja nema mesečnih primanja.

Značaj manje brzine u vožnji i veće udobnosti različito se vrednuje od strane korisnika s obzirom na radni status, stručnu spremu i ukupan mesečni prihod domaćinstva. Najveća aritmetička sredina s obzirom na radni status pronađena je kod studenata (3,82), što pokazuje da oni pridaju veći značaj ovom faktoru u odnosu na ostale kategorije. Mlađa populacija ima potrebu da se pokaže svojoj okolini, i smatra da vožnja u autu koji pruža veću udobnost može da utiče na povećanje njihovog imixa. Kod starije populacije bi ovakva vrsta ponašanja trebalo da je manje prisutna, a samim tim i potreba za većom udobnošću vozila koja je rezultat ove osobine. Jasno je da potreba za većom udobnošću, kao faktoru kvaliteta taksi usluga, može da bude prioritet u odnosu na neke druge karakteristike korisnika. Kada je reč o vrednovanju ovog faktora (manja brzina i veća udobnost) s obzirom na stručnu spremu srednja vrednost je najveća kod korisnika sa višom školom (3,74), a najmanja kod magistara i doktora nauka (3,14), što upućuje na zaključak da najobrazovaniji sloj korisnika pridaje manji značaj ovom faktoru, u odnosu na korisnike nižeg obrazovanja. Srednja vrednost kod korisnika različitih mesečnih prihoda domaćinstva najveća je kod onih sa prihodima od 500 do 1.000 evra (3,82), a zatim kod korisnika sa prihodima do 500 evra (3,63), dok je najmanja kod korisnika sa prihodima od 1.500 do 2.000 evra (3,08), a zatim kod onih sa prihodima od 1.000 do 1.500 evra. Posmatrajući aritmetičke sredine kod korisnika različitih mesečnih prihoda domaćinstva možemo zaključiti da korisnici sa nižim prihodima pridaju veći značaj ovom faktoru u odnosu na korisnike većeg mesečnog prihoda domaćinstva. Objašnjenje ovih rezultata bi moglo biti u pretpostavci da populacija sa manjim prihodima domaćinstva ređe koristi taksi usluge zbog čega očekuju i važno im je da vozilo bude ubodno, jer na taj način je moguć potpuniji doživljaj vožnje i uživanje u njoj. Suprotno njima, istom logikom, korisnici koji su iz domaćinstava sa većim mesečnim prihodima, češće koriste taksi usluge zbog čega su navikli na različitu udobnost, zbog čega su njihova očekivanja formirana niže u odnosu na prehodnu kategoriju.

5. Zaključna razmatranja

Rezultati istraživanja pokazuju da korisnici taksi usluga higijenu i čistoću vozila procenjuju kao najznačajniji faktor za unapređenje kvaliteta taksi usluga, sledi efikasnost usluge i brzina stizanja na odredište. Dobijeni rezultati potvrđuju napred postavljenu hipotezu (H0) da su higijena i čistoća vozila kao i efikasnost i brzinu stizanja na odredište najznačajniji faktori kvaliteta taksi usluga. Manja brzina i veća udobnost prema istraživanjima jeste najmanje važan faktor kvaliteta taksi usluga. Ovako dobijen rezultat opovrgava postavljenu hipotezu (H1) da je znanje engleskog jezika vozača faktor koji najmanje utiče na kvalitet taksi usluga. Ostali faktori: ljubaznost i komunikativnost vozača, starost automobila i nivo komfora i luksuza automobila su faktori koji na kvalitet taksi usluga imaju srednji intenzitet.

Pirsonovim koeficijentom linearne korelacije utvrđena je i međusobna povezanost između pojedinih faktora za ukupan kvalitet taksi usluga. Rezultati pokazuju da je između sledećih faktora pronađena visoka ili srednja povezanost: starost automobila = komfor; komfor = engleski; ljubaznost = higijena; higijena = efikasnost, što znači da ispitanici koji ističu značaj jednog faktora smatraju i drugi faktor važnim za unapređenje kvaliteta taksi usluga. Najjača povezanost pronađena je između faktora starosti automobila i nivo komfora i luksuza koje automobil pruža, što pokazuje da korisnici taksi usluga koji smatraju da je starost automobila bitan faktor za kvalitet taksi usluga, ističu značaj i nivoa komfora i luksuza automobila za kvalitet taksija u Beogradu. Ovako dobijeni rezultat opovrgava postavljenu hipotezu (H2) da su svi faktori pozitivno povezani.

Posmatrajući dobijene podatke o broju nezavisnih varijabli (pol, godine starosti, radni status, godine radnog staža, stručna sprema, lični mesečni prihod i mesečni prihod domaćinstva) koje utiču na varijansu procene značaja pojedinih faktora za ukupan kvalitet taksi usluga možemo videti da su starost automobila, kao i efikasnost usluge i brzina stizanja na odredište faktori kod kojih postoji statistički značajna razlika u proceni korisnika s obzirom na četiri nezavisne varijable. Kada je reč o starosti automobila, statistički značajna razlika u proceni ovog faktora

postoji s obzirom na starost ispitanika, radni status, godine radnog staža i lični mesečni prihod. Rezultati pokazuju da ovom faktoru veći značaj pridaju stariji ispitanici (preko 43 godine), zaposleni, korisnici sa radnim stažom od 21-41 godine i oni sa najvišim ličnim prihodima (preko 1.500 evra). Kod efikasnosti usluge i brzine stizanja na odredište, postoji statistički značajna razlika s obzirom na pol, godine radnog staža, stručnu spremu i mesečni lični prihod. Pa tako srednje vrednosti procene značaja ovog faktora pokazuju da je on značajniji za žene, ispitanike sa radnim stažom između 1-9 godina, sa višom stručnom spremom i korisnike sa najvišim ličnim prihodom - preko 1.500 evra. Kod faktora manja brzina i veća udobnost postoji statistički značajna razlika u proceni ispitanika s obzirom na tri nezavisne varijable (radni status, stručna sprema i mesečni prihod domaćinstva). Ovaj faktor je značajniji za studente, ispitanike sa višom stručnom spremom i one sa mesečnim prihodima domaćinstva nižim od 1.000 evra. Kada je reč o ostala četiri faktora, dobijeni podaci pokazuju da je procena njihovog značaja za kvalitet taksi usluga slična kod većine korisnika i da statistički značajna razlika u proceni postoji samo s obzirom na dve nezavisne varijable u slučaju komfora i luksuza i ljubaznosti i komunikativnosti vozača, odnosno jedne nezavisne varijable kod higijene i čistoće vozila i znanja engleskog jezika vozača. Kod nivoa komfora i luksuza koji automobil pruža, statistički značajna razlika pronađena je kod ispitanika s obzirom na godine starosti i stručnu spremu, pa dobijeni podaci pokazuju da najveći značaj ovom faktoru pridaju ispitanici starosti između 36-42 godine, kao i ispitanici sa višom stručnom spremom. Kod faktora - ljubaznost i komunikativnost vozača statistički značajna razlika postoji s obzirom na starost i radni status, pa je tako ovaj faktor značajniji za starije ispitanike (preko 43 godine), ali je interesantno da kada je reč o radnom statusu studenti pridaju veći značaj ovom faktoru od ostalih korisnika. Prema proceni korisnika taksi usluga higijena i čistoća automobila jeste najvažniji faktor kvaliteta taksi usluga, a procene važnosti slične su kod većine ispitanika, Statistički značajna razlika pronađena je jedino s obzirom na stručnu spremu, pa tako korisnici sa višom stručnom spremom pridaju nešto veći značaj ovom faktoru od srednjeobrazovanih i visokoobrazovanih korisnika. Znanje engleskog jezika vozača nije toliko bitan faktor korisnicima taksi usluga

što pokazuju i slične procene korisnika koje nisu toliko visoke. Kod ovog faktora statistički značajna razlika prisutna je jedino kod ispitanika različitog mesečnog prihoda domaćinstva, pa je tako za korisnike sa MPD od 500-1.000 evra ovaj faktor značajniji u odnosu na ostale korisnike. Dobijeni rezultati opovrgavaju postavljenu hipotezu (H3) da demografske razlike ne utiču na izbor faktora kvaliteta.

Ograničenja istraživanja:

- Slabosti korišćene metode: Anketni upitnik nije imao pitanja otvorenog tipa što implicira da ispitanici nisu mogli da uključe u istraživanje faktore koji nisu bili obuhvaćeni u istraživanju a koji su prema ispitanicima takođe, značajni za kvalitet taksi usluga. Ublažavanje ovog ograničenja je postignuto korišćenjem nestruktuiranog intervjua.

- Budući da ne postoje standardnom utvrđeni i prihvaćeni faktori kvaliteta taksi usluga, pretpostavke odnosno pitanj su proistekle iz iskustva i sugestija taksi udruženja, autora, gradskog sekretarijata za privredu, gradskog sekretarijata za saobraćaj i saobraćajne inspekcije grada Beograda tj. na teorijskim i praktičnim saznanja.

- Istraživanje ne poseduje podatke prethodnih istraživanja sa kojima bi moglo da se poredi. Odnosno, da se utvrdi da li su se faktori kvaliteta taksi usluga menjali.

- U uzorku nije bilo ispitanika stranaca kojima bi znanje engleskog jezika vozača taksi vozila značilo. Zbog ovog ograničenja nije bilo moguće definisati važnost poznavanja engleskog jezika vozača taksi vozila.

Istraživanje u ovom radu otvara prostor za buduća istraživanja koja se tiču:

- o Komparativne analize kvaliteta taksi usluga u različitim gradovima u Srbiji;

- o Žalbi korisnika taksi usluga koje će rezultirati čime bi se kvalitet taksi usluga mogao povećati.

Literatura

1. Backer, J.B. (2003) *The marketing book* (5th ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
2. Damnjanović, A., Dašić, D., Dašić, B., Jovanović, Z., (2015) „Interdependence of specific types of branding“, U: Papić, Lj., (ed), 6. International Conference "Life Cycle Engineering and Management", ICDQM-2015, Čačak,, 170-180
3. Gautam, M. (2007) *Customer Value Investment*. New Delhi: Response books.
4. Kotler, F, Vong, V., Sonders, X., Armstrong, G. (2007) *Principi marketinga* (4th ed.). Beograd: Mate.
5. Milenović, B., Ratković, M. (2012) *Marketing*. Sremski Karlovci: Cekom book:
6. Pereault, W.D. i McCarthy, E.J. (2002) *Basic Marketing- A Global Managerial Approach* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin Companies, Inc.
7. Pešić, A., Raletić, S. (2011) *Osnove marketinga*. Sremski Karlovci: Cekom book
8. Ratković, M., Grubić, G. (2011) „Promene u marketingu usled primene savremenih informacionih tehnologija“. *Ekonomika*. 57 (1), 67-79.
9. Ratković, M., Grubić, G., Tasić, S. (2012) „Evolution of marketing : from product up to employment“. *International Journal of Economy and Law*. 2 (5), 72-78.
10. Ratković, M., Krasulja, N., Garača, N. (2013) „Customer relationship management strategy as an opportunity for improving the modern marketing concept“. *Kultura*. 139, 381-395.

Nenad Vujić
Saša Raletić
Dejan Dašić

THE IMPACT OF TAXI SERVICE QUALITY FACTORS ON CUSTOMER SATISFACTION

Abstract

Taxi services are getting the increasing importance and, as such, are the subject of this paper. The aim of the paper is to determine the quality factors of taxi services. The starting point is determining which factors affect the quality of taxi services and to what extent. Initial hypotheses are the following: the hygiene and cleanliness of the vehicle as well as the efficiency and speed of reaching the destination are the most important factors; drivers' knowledge of English is a least affecting factor; all factors are positively related; demographic differences do not affect the quality factors. The survey through questionnaires and interviews was conducted over a period of six months in 2013, with a sample of 510 respondents in Belgrade. The conclusion based on these results is that only the first hypothesis was proven, while the other three were disproven. This paper contributes to the definition of taxi service quality factors, as those factors are not generally accepted and this is a unique study conducted in Serbia.

Keywords: taxi service, quality, customer satisfaction

